

**Министерство культуры Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ХАБАРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»**

**Кафедра книговедения и библиотечно-информационной деятельности**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Первый проректор ХГИК  
Е.В.Савелова  
« 24 » мая 2023г.

**ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ  
МАРКЕТИНГА БИБЛИОТЕЧНО-  
ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Уровень магистратуры  
(2023 год набора)  
направление подготовки  
51.04.06 Библиотечно-информационная деятельность  
профиль подготовки  
«Теория и методология управления библиотечно-информационной  
деятельностью»**

**Хабаровск  
2023**

**Составитель:**

Качанова Елена Юрьевна, профессор кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения, доктор педагогических наук

Рабочая программа дисциплины «Теория и методология маркетинга библиотечно-информационной деятельности» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения 17 мая 2023 г., протокол № 9.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>4</b>
1.1.Наименование дисциплины.....	4
1.2.Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.3.Цель освоения дисциплины.....	4
1.4.Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	5
<b>2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>8</b>
2.1.Объем дисциплины .....	8
2.2.Тематический план ( ЗФО).....	9
2.3.Краткое содержание разделов и тем.....	11
<b>3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>17</b>
3.1.Планы семинарских занятий.....	17
3.2.Планы практических занятий.....	17
3.3.. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины.....	30
<b>4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>32</b>
<b>5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>37</b>
5.1.Перечень компетенций и этапы их формирования.....	37
5.2.Показатели и критерии оценивания компетенций.....	38
5.3.Материалы для оценки и контроля результатов обучения.....	38
5.4.Методические материалы по оцениванию результатов обучения.....	40
<b>6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....</b>	<b>41</b>
6.1.Основная и дополнительная учебная литература.....	41
6.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	42
6.3.Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	43
6.4.Материально-техническая база.....	44
<b>7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА.....</b>	<b>45</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....</b>	<b>46</b>

# **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ**

## **1.1. Наименование дисциплины**

Рабочая учебная программа предназначена для магистров (в том числе для инклюзивного образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья), обучающихся по направлению подготовки 51.04.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профиль подготовки «Теория и методология управления библиотечно-информационной деятельностью», на кафедре библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения Хабаровского государственного института культуры, в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 06.12.2017 г. № 1188.

## **1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Данный курс входит в часть учебного плана (Б1.В.04), формируемую участниками образовательных отношений и непосредственно связан со всеми его дисциплинами.

Данная учебная дисциплина логически и содержательно связана с дисциплинами: «Организация и методика библиотечных, библиографических и книговедческих исследований», «Библиотечная профессия», «Организационное развитие систем управления библиотечно-информационной деятельностью» и другими и продолжает формировать комплекс необходимых выпускнику компетенций.

## **1.3. Цель освоения дисциплины**

Данная программа предусматривает учет основных требований к уровню профессионального образования магистра, к качеству его знаний и построена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта.

**Целью** освоения дисциплины «Теория и методология маркетинга библиотечно-информационной деятельности» является изучение теоретических основ и овладение практическими навыками и инструментом современного маркетинга, что обеспечивает подготовку магистров к научно-исследовательскому и управленческому видам профессиональной деятельности, формирование у студентов маркетингового мышления и специальных навыков, обеспечивающих его реализацию в управлении современной библиотекой.

Задачи курса направлены на достижение его цели и позволяют изучить теорию и методологию маркетинга как приоритетного направления управленческой деятельности, особенностей его проявления в библиотечно-информационной сфере; формирование навыков применения маркетинговых методов, приемов и стратегий в управленческой деятельности.

## 1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты практической деятельности, обеспечивающие формирование компетенций
<b>Профессиональные компетенции</b>		
ПК-1 Готовность к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1 Знать: - основы разработки, организации и проведения комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1 Знать: - методику разработки программы маркетинговых исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности; - методику организации маркетинговых исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности; - методику проведения маркетинговых исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности
	ПК-1.2 Уметь: -разрабатывать, организовывать и проводить комплексные исследования по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.2 Уметь: - разрабатывать программы маркетинговых исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности; - организовывать маркетинговые исследования по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности; - проводить комплексные маркетинговые исследования по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности
	ПК-1.3 Владеть: - навыками разработки, организации и проведения комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.3 Владеть - навыками разработки маркетинговых исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности; - навыками организации исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности; - навыками проведения исследований по конкретным

		направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности
ПК-3 Готов к системному анализу, экспертизе и модернизации технологических процессов в сфере библиотечно-информационной деятельности	ПК-3.1 Знать: - основы анализа, экспертизы и модернизации технологических процессов в сфере библиотечно-информационной деятельности	ПК-3.1 Знать: - основы анализа, экспертизы и модернизации технологических процессов БИД на основе методов и приемов маркетинга деятельности
	ПК-3.2 Уметь: - использовать методы, способы анализа и экспертизы технологических процессов в сфере библиотечно-информационной деятельности - модернизировать технологические процессы в сфере библиотечно-информационной деятельности	ПК-3.2 Уметь: - использовать методы, способы анализа и экспертизы технологических процессов БИД на основе методов и приемов маркетинга деятельности; - модернизировать технологические процессы в сфере библиотечно-информационной деятельности на основе методов и приемов маркетинга деятельности
	ПК-3.3 Владеть: - навыками проведения анализа, экспертизы и модернизации технологических процессов в сфере библиотечно-информационной деятельности	ПК-3.3 Владеть: - навыками проведения анализа, экспертизы и модернизации технологических процессов БИД на основе методов и приемов маркетинга деятельности
ПК-4 Готов к разработке, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в библиотечно-информационной деятельности и в системе непрерывного библиотечно-информационного образования	ПК-4.1 Знать: - основы разработки, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в библиотечно-информационной деятельности и в системе непрерывного библиотечно-информационного образования	ПК-4.1 Знать: - основы разработки, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в библиотечном обслуживании; - основы разработки, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в библиотечном общении; - основы разработки, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в системе подготовки, переподготовки и повышения квалификации библиотечных кадров
	ПК-4.2 Уметь: разрабатывать, адаптировать и реализовывать инновационные психолого-	ПК-4.2 Уметь: - разрабатывать, адаптировать и реализовывать инновационные психолого-педагогические

	педагогические технологии в библиотечно-информационной деятельности и в системе непрерывного библиотечно-информационного образования	технологии в библиотечном обслуживании; - разрабатывать, адаптировать и реализовывать инновационные психолого-педагогические технологии в библиотечном общении; - разрабатывать, адаптировать и реализовывать инновационные психолого-педагогические технологии в библиотечном обслуживании; в системе подготовки, переподготовки и повышения квалификации библиотечных кадров
	ПК-4.3 Владеть: - навыками разработки, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в библиотечно-информационной деятельности и в системе непрерывного библиотечно-информационного образования	ПК-4.3 Владеть: - навыками разработки, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в библиотечном обслуживании; - навыками разработки, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в библиотечном общении; - навыками разработки, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в системе подготовки, переподготовки и повышения квалификации библиотечных кадров
ПК-10 Готов к разработке и реализации проектов и программ социально-культурной деятельности библиотеки	ПК-5.10.1 Знать: - теоретические основы социально-культурного проектирования и программирования библиотечно-информационной деятельности ; - методологические основы решения задач по проектированию и программированию библиотечно-информационной деятельности;; - практические основы решения задач по	ПК-10.1. Знать: - методологические основы по разработке и реализации проектов и программ социально-культурной деятельности библиотеки на основе методов и инструментов маркетинга.

	проектированию библиотечно-информационной деятельности.	
	ПК10.2. Уметь: - использовать знания по разработке и реализации проектов и программ социально-культурной деятельности библиотеки	ПК10.2. Уметь: - использовать знания по разработке и реализации проектов и программ социально-культурной деятельности библиотеки на основе методов и инструментов маркетинга.
	ПК-10.3. Владеть: - практическими основами решения задач по проектированию и программированию социально-культурной деятельности библиотеки.	ПК-10.3. Владеть: практическими основами решения задач по проектированию и программированию социально-культурной деятельности библиотеки на основе методов и инструментов маркетинга.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:** теоретические и методологические основы маркетинга, эволюцию научных концепций организации маркетинговой деятельности, основные теории маркетинга и их содержание; принципы и объекты маркетинга; качественные и количественные цели маркетинга; задачи, функции маркетинга; комплекс маркетинга и основные составляющие; виды маркетинга в зависимости от степени охвата рынка; виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на товары и услуги; особенности развития маркетинга в библиотечно-информационной деятельности.

**уметь:** использовать различные маркетинговые подходы в управлении библиотечно-информационным учреждением

**владеть:** методами применения различных маркетинговых стратегий и специальных исследований в практике управления современной библиотекой.

## 2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1.Объем дисциплины

Дисциплина «Теория и методология маркетинга библиотечно-информационной деятельности» изучается магистрантами на 2 курсе. Программой курса предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских и практических занятий, а также выполнение курсовой работы и самостоятельная работа студентов.

Вид учебной работы	ОФО		ЗФО	
	Всего часов	Семестры	Всего часов	Курс
<b>Контактная работа (всего)</b>	-	-	31	2
В том числе:	-	-		

Вид учебной работы	ОФО		ЗФО	
	Всего часов	Семестры	Всего часов	Курс
- лекции (ЛЗ)	-	-	12	2
- семинары (СЗ)	-	-	-	2
- практические (ПЗ)	-	-	14	2
- мелкогрупповые (МГЗ)	-	-		
- индивидуальные (ИЗ)	-	-		
- групповое консультирование (Г)	-	-	2	2
- индивидуальное консультирование (И)	-	-	3	2
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	-	-	149	2
<b>СРС</b>	-	-	120	2
<b>КОНТРОЛЬ</b>	-	-	29	2
<b>В том числе:</b>	-	-		
- подготовка курсовой работы	-	-		
- текущий контроль	-	-		
- промежуточный контроль (подготовка к экзамену)	-	-	9	2
<b>Общая трудоемкость: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)</b>	-	-	5/180	
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>семестры:</b>		<b>курс:</b>	
зачет				
экзамен			2	

## 2.2. Тематический план дисциплины (ЗФО)

№ п/п	Наименование разделов и тем (формируемые компетенции)	Кол-во часов									
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа					Самостоятельная работа студентов			
			Всего ауд. часов	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Консультации	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
										текущ ий	проме жуточ ный
Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности											
1.1.	Введение в дисциплину ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	6						6	6		
1.2.	Становление и развитие маркетинга в библиотечном деле России и за рубежом ПК- 1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	7	1	1				6	6		

1.3.	Библиотечно-информационный маркетинг как вид творческой управленческой деятельности ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	7	1	1				6	6		
1.4.	Комплекс библиотечного маркетинга ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	9	3	1	2			6	6		
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования в библиотеках</b>											
2.1.	Исследования как основа маркетинга ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	11	5	1		4		6	6		
2.2.	Изучение потребителей библиотечно-информационной продукции и услуг ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	7	1	1				6	6		
2.3.	Исследование маркетинговой среды библиотеки как направление ее маркетинговой деятельности ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	7	1	1				6	6		
<b>Раздел 3. Маркетинговые стратегии</b>											
3.1.	Стратегия в контексте маркетинга	11	5	1		4		6	6		
3.2.	Основные маркетинговые стратегии библиотеки ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	7	1	1				6	6		
<b>Раздел 4. Маркетинг библиотечно-информационных продуктов и услуг</b>											
4.1.	Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	7	1	1				6	6		
4.2.	Библиотечно-информационные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент библиотеки ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	11		1		2		6	6		
<b>Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга</b>											
5.1.	Обеспечение спроса на библиотечную продукцию и услуги в контексте маркетинга ПК-1; ПК-3;ПК-4;ПК-10	1	5	1		4		6	6		

5.2	Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях библиотеки и укрепления ее имиджа и влияния в регионе ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10	7	1	1				6	6		
5.3.	Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10	6						6	6		
5.4.	Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления библиотекой ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10	6						6	6		
<b>Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности в библиотеке</b>											
6.1	Организация маркетинга в библиотеке ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10	6						6	6		
6.2.	Планирование в системе управления маркетингом ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10	6						6	6		
6.3.	Контроль в маркетинге ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10	6						6	6		
6.4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10	18						18	18		
	Подготовка курсовой работы и индивидуальное консультирование по выполнению курсовой работы	23	3				3	20			
	Групповое консультирование к экзамену	2	2				2				
	Подготовка к экзамену	9						9			9
	<b>Всего по курсу</b>	<b>5/180</b>	<b>31</b>	<b>12</b>		<b>14</b>	<b>5</b>	<b>149</b>	<b>120</b>		<b>9</b>

## 2.3 Содержание дисциплины

### Ведение в дисциплину

Предмет, цели и задачи дисциплины, место курса в профессиональном образовании. Связь курса с другими учебными дисциплинами. Формы проведения занятий. Содержание практических работ. Формы контроля в рамках данной дисциплины. Методическое обеспечение дисциплины. Основной список литературы. Дополнительный список литературы.

## Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности

### Тема 1. 1. Становление и развитие маркетинга в

## **библиотечном деле в России и за рубежом**

Маркетинг: сущность, назначение. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг – это особая философия предпринимательства. Маркетинг – функция управления. Эволюция концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Виды маркетинга. Определение нужд и запросов потребителей, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, в сравнении с конкурентами, способами как условие достижения целей организации в контексте маркетинга. Эволюция становления и развития маркетинга. Возникновение основополагающих элементов маркетинга как философии бизнеса параллельно с формированием товарообменных операций между людьми. Практика его использования за рубежом на разных этапах общественного развития. Становление маркетинга как научной дисциплины. Восприятие маркетинга как феномена буржуазной идеологии и экономики в России советского периода. Изменение статуса маркетинга в рамках процессов перестройки 1980-х гг.

Внедрение маркетинга в практику работы библиотек США и европейских стран. Реализация маркетингового подхода как одного из средств выведения библиотек из положения кризиса. Обращение российских библиотек к маркетинговой концепции на рубеже 80-90-х гг. XX в. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения библиотечного маркетинга.

### **Тема 1.2. Библиотечно-информационный маркетинг как вид творческой управленческой деятельности**

Библиотечный маркетинг как вид творческой управленческой деятельности, ориентированной на конечный результат, т.е. удовлетворение потребности в библиотечной продукции и услугах в соответствии с имеющимся и потенциальным спросом.

Роль и значение библиотечного маркетинга в системе некоммерческого маркетинга – деятельности, основанной на принципах классического маркетинга и направленной на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Направленность маркетинга на сохранение библиотеки как культурного и информационного центра. Социальный и экономический аспекты назначения библиотечного маркетинга. Цели библиотечного маркетинга.

Функции маркетинга: аналитическая (исследование потребительской среды); производственная (совершенствование продукции на основе инноваций); сбытовая (организация эффективного информирования потребителей, обеспечение эффективного продвижения библиотечно-информационной продукции и услуг, ценообразование); управления и контроля (оценка эффективности библиотечно-информационной

деятельности). Совокупность принципов библиотечного маркетинга. Характеристика принципов: комфортность библиотечной среды, доступность услуг, конкретность и гибкость обслуживания, сегментация рынка. Методы маркетинга. Технологии маркетинга, своеобразие их реализации в библиотечной сфере.

### **Тема 1.3. Комплекс библиотечного маркетинга**

Комплекс маркетинга как набор факторов, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевых групп потребителей. Элементы классического маркетингового комплекса: товар (product), цена (price), место продажи (place), продвижение товара на рынок продаж (promotion). Направленность продуктов и услуг библиотеки на удовлетворение потребностей пользователей. Изучение читательского спроса как основа для выявления потребностей. Ограниченный характер действия цены как элемента комплекса библиотечного маркетинга. Особенности реализации практики стимулирования сбыта и распространения продукта.

## **Раздел 2. Маркетинговые исследования в библиотеках**

### **Тема 2.1. Исследование как основа маркетинга**

Место и роль исследовательского поиска в маркетинге. Значение изучения возможностей библиотеки для достижения ее маркетинговых целей. Направленность исследования на раскрытие потенциала библиотеки, ее сильных и слабых сторон. Разработки, используемые при выборе и реализации стратегии и тактики библиотеки, как результат маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации в библиотеке. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования. Программа маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

### **Тема 2.2. Изучение потребителей библиотечно-информационной продукции и услуг**

Изучение потребителей библиотечно-информационной продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге. Принципы формирования адекватного представления о поведении потребителей. Зависимость поведения потребителей от характера потребностей. Влияние социально-экономических, культурных и психологических факторов. Влияние мотивационных факторов как решающих в формировании выбора потребителей. Моделирование поведения потребителей: назначение; этапы реализации. Методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителей. Сегментирование потребительского рынка. Виды исследований потребительской среды, возможности их использования в библиотечно-информационной практике.

### **Тема 2.3. Исследование среды библиотеки как направление ее маркетинговой деятельности**

Внешняя среда как предмет исследования. Макросфера и микросфера, их характеристики с позиции рыночной экономики, основные компоненты. Сбор и анализ информации о состоянии рынка как одно из основных требований к рыночному исследованию. Источники информации о рынке. Направления маркетинговых исследований в сфере рынка библиотечно-информационных продуктов и услуг. Анализ соотношения спроса и предложения как первоочередная задача изучения рынка библиотечно-информационной продукции и услуг. Внутренняя среда библиотеки, составляющие ее компоненты. Методы исследования среды. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности библиотеки по обеспечению потребительского спроса.

## **Раздел 3. Маркетинговые стратегии**

### **Тема 3.1. Стратегия в контексте маркетинга**

Стратегия маркетинга как логическое построение действий для достижения стоящих перед организацией перспективных маркетинговых целей. Классические локальные стратегии маркетинга, возможность их адаптации к маркетинговой деятельности библиотек.

### **Тема 3.2. Основные маркетинговые стратегии библиотеки**

Маркетинговые стратегии библиотеки, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности библиотеки. Стратегия позиционирования деятельности библиотеки. Направления формирования стратегии позиционирования: позиционирование библиотечно-информационного продукта и услуг; позиционирование библиотеки. Основные требования к позиционированию. Ассортиментные стратегии. Виды ассортиментных стратегий. Стратегии маркетинговых коммуникаций, возможности и особенности их применения в условиях библиотеки. Локальные стратегии как основа для разработки генеральной (корпоративной) стратегии маркетинга библиотеки. Необходимость в конкретизации стратегии как глобального направления деятельности посредством планирования мероприятий маркетинга.

## **Раздел 4. Маркетинг библиотечно-информационных продуктов и услуг**

### **Тема 4.1. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга**

Товар (услуга) как продукт труда, способный удовлетворить определенную потребность и предлагаемый рынку с целью реализации. Ключевые проблемы товарной политики любой организации: создание и ввод на рынок новых товаров; модификация товаров, имеющих в производстве; дальнейшее производство имеющих ранее спрос товаров. Особенности маркетинга услуг, необходимость в их реализации

производителем. Отличительные характеристики услуги как объекта маркетинговой деятельности.

#### **Тема 4.2. Библиотечно-информационные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент библиотеки**

Формирование номенклатуры продуктов и услуг, адекватно отражающей характеристики потребительской среды, как задача маркетинга библиотеки. Номенклатура и ассортимент библиотечно-информационных продуктов и услуг с позиций широты, глубины, насыщенности, достаточности и гармоничности. Потребности пользователей как основной ориентир в определении достаточности библиотечно-информационных продуктов и услуг. Доминирующий характер некоммерческого сектора в структуре рынка библиотечно-информационных продуктов и услуг. Основные виды библиотечно-информационных продуктов и услуг.

### **Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент библиотечного маркетинга**

#### **Тема 5.1. Обеспечение спроса на библиотечную продукцию и услуги в контексте маркетинга**

Организация эффективного сбыта продукции как функция маркетинга. Необходимость расширения и обновления диапазона продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений соответственно состоянию потребительского спроса. Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях библиотеки по удовлетворению спроса на ее продукцию и услуги. Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о товарах и услугах. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя (реклама, PR, продвижение товаров и др.). Обеспечение наиболее эффективного сочетания маркетинговых средств воздействия как задача в работе с маркетинговыми коммуникациями. Стратегии воздействия на спрос.

#### **Тема 5.2. Реклама и PR (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях библиотеки и укрепления ее имиджа и влияния в регионе**

Реклама: определение. Направленность рекламы на формирование у объекта воздействия интенсивной волевой установки к выполнению конкретных действий. Основные характеристики эффективной рекламной продукции. Отражение требований к рекламе в законодательных и нормативных актах РФ. Назначение рекламы в библиотечной практике. Функции библиотечной рекламы. Система требований к содержанию рекламной продукции. Необходимость изучения и учета стереотипов мышления / поведения аудитории пользователей библиотечной продукции / услуг. Композиционно-оформительские характеристики рекламы. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности в библиотеке:

разработка рекламной стратегии; наличие в структуре библиотеки соответствующего координационного центра; теоретическая и практическая подготовленность персонала и т.д. Перспективы развития рекламной деятельности в библиотеках России.

### **Тема 5.3. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций**

Паблик рилейшнз (PR): определение, цели, функции. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция PR как направления деятельности. PR в библиотеке. Направленность PR на обеспечение понимания и поддержки общественностью деятельности библиотеки. Основные объекты PR (потребители; органы власти; рыночная среда и т.п.), особенности работы с ними с позиции интересов библиотеки. Работа библиотеки со структурами власти. Взаимодействие библиотеки со средствами массовой информации (СМИ). Формирование имиджа библиотеки как ключевая задача PR. Требования к библиотечному специалисту – координатору PR-деятельности.

### **Тема 5.4. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления библиотекой**

Необходимость в организации координационного центра, регулирующего реализацию коммуникационной деятельности библиотеки. Назначение коммуникационной службы. Варианты формирования коммуникационной службы. Совокупность основных требований к специалисту, возглавляющему коммуникационную службу.

## **Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности в библиотеке**

### **Тема 6.1. Организация маркетинга в библиотеке**

Маркетинговая служба (отдел, сектор) в структуре библиотечно-информационного учреждения; ее основные задачи и функции. Всеобъемлющий характер маркетинговой деятельности в библиотеке; участие в ее реализации всех подразделений. Служба маркетинга как координационный центр. «Положение об отделе (секторе) маркетинга» в библиотеке. Место службы маркетинга в системе управления библиотекой.

### **Тема 6.2. Планирование в системе управления маркетингом**

Планирование маркетинговой деятельности: сущность, назначение. Комплекс задач, решаемых посредством планирования. Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге. Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов библиотеки. Структура плана маркетинга, содержательное наполнение разделов. Этапы разработки плана маркетинга. Роль информационного мониторинга в обеспечении его реализации.

### **Тема 6.2. Контроль в маркетинге**

Контроль как форма целенаправленного воздействия на коллектив, призванного обеспечить выполнение показателей плана. Аналитический характер контроля. Возможности контроля в обеспечении организации информацией о степени эффективности использования ее маркетингового потенциала. Основные объекты контроля в библиотеке. Соответствие контроля требованиям достаточности и своевременности. Оценка подхода организации к маркетинговой деятельности и его соответствия условиям внешней среды как вид контроля; особенности его реализации в библиотеках. Ситуационный анализ: сущность, назначение. Обратная связь в системе контроля маркетинга.

### **Тема 6.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности**

Информационная природа маркетинга. Значение информации для маркетинга. Направленность маркетинговой информации на снижение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Характеристики маркетинговой информации. Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты (внутренняя информация; внешняя информация; информации маркетинговых исследований). Источники маркетинговой информации. Приоритет информации о рынке продукции и услуг по отношению к другим видам информации. Наиболее типичные формы представления маркетинговых данных (текстовая, графическая, матричная и др.). Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты (система внутренней информации; система информации маркетинговых исследований).

## **3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **3.1. Планы семинарских занятий**

Практические занятия учебным планом не предусмотрены.

### **3.2. Планы практических занятий**

#### **Практическое занятие № 1**

**Тема:** Теоретико-методологические и методические основы системы ценообразования и организация платного обслуживания в библиотеке

**Форма:** учебная конференция-дискуссия.

**Цель:** формирование знаний о назначении категории цены в комплексе библиотечного маркетинга

**План (вопросы для докладов):**

1. Ценовая политика в системе маркетинга и ценообразующие

факторы.

2. Виды цен. Стратегии ценообразования.
3. Сверхнормативное функционирование библиотеки: маркетинговый подход к управлению.
4. Развитие платных альтернативных услуг в библиотеке: теоретические и методологические аспекты.
5. Номенклатура и ассортимент библиотечных услуг.
6. Механизм ценообразования в библиотечном маркетинге: определение цен (тарифов) на услуги.

## **Практическое занятие №2**

**Тема: Обеспечение спроса на библиотечную продукцию и услуги в контексте маркетинга**

**Форма: учебная конференция-дискуссия.**

**Цель: формирование знаний о возможностях обеспечения спроса на библиотечную продукцию и услуги в контексте маркетинга**

**План (вопросы для докладов):**

1. Модернизация библиотечных услуг как основа обновления диапазона продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений соответственно состоянию потребительского спроса.
2. Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях библиотеки по удовлетворению спроса на ее продукцию и услуги.
3. Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о товарах и услугах.
4. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя (реклама, PR, продвижение товаров и др.).

## **Практическое занятие № 3.**

**Тема: Учет спроса в дифференцированном маркетинге БИД**

**Форма: тренинг.**

**Содержание задания**

**Задание 1.** На основе просмотра профессиональных периодических изданий, выявить статью, раскрывающую опыт применения маркетинговой стратегии в библиотечной деятельности (в качестве примера могут быть использованы конкретные действия библиотек (из опыта практической деятельности студента или по материалам производственной практики)). Проанализировать, на основе данного примера, виды, цели и особенности применения различных видов стратегий маркетинга в условиях библиотеки (дифференцированного и недифференцированного маркетинга, направлений диверсификаций, стратегий поведения в условиях дефицита ресурсов и пр.). Охарактеризовать ситуацию, сложившуюся в библиотеке, определить стратегические и тактические задачи, решаемые библиотекой на основе применяемых средств и методов маркетинга, дать анализ сложившейся

ситуации, предложить собственные рекомендации по совершенствованию библиотечной деятельности.

**Задание 2.** На основе моделирования ситуации библиотечного обслуживания, разработать перечень маркетинговых мероприятий библиотеки, охватывающих стратегию и тактику маркетинга, соответствующую определенному типу спроса на услуги библиотеки или на отдельные типы и виды документов. Тип спроса, соответствующий варианту практической работы, определяется студентом самостоятельно, в соответствии с начальной буквой своей фамилии по предложенной форме (или же, вариант задания согласуется лично с преподавателем).

#### **Форма выбора варианта работы**

Тип спроса на услуги	Нега- тивный	Отсут- ствующий	Форми- рую- щийся	Снижа- ющийся	Колеб- лющий -ся	Пол- ный	Неже- лательн ый	Избы- точный
Номер варианта	1	2	3	4	5	6	7	8
Началь- ная буква фамилии студента	А И Р Щ	Б Л О	В К У Э	Г Н Ф	Д М Х Ю	Е Т Ц	Ж П Ч Я	З С Ш

Выполнение задания предполагает внимательное заполнение студентом таблицы предложенной формы. Первоначально в таблицу следует внести тип спроса, соответствующий определенному варианту практической работы. Затем, установить тип маркетинга, соответствующий данному типу спроса. Далее, необходимо смоделировать ситуацию библиотечной деятельности на основе конкретного примера определенного вида услуг, типа литературы и т.п., охарактеризовать ситуацию обслуживания, условия осуществления деятельности. На основе анализа условий, предложить перечень необходимых действий и задач маркетинга.

Тип спроса	Тип маркетинга	Условия, характеризующие ситуацию библиотечно- библиографической деятельности	Задачи маркетинга Перечень и последовательность необходимых маркетинговых мероприятий
1	2	3	4

Разработанные студентами идеи стратегических и практических приемов и направлений маркетинговой деятельности библиотеки должны быть обоснованы студентом группы и обсуждены на занятии.

Итогом самостоятельной контрольной работы являются: характеристика ситуации библиотечного обслуживания, анализ стратегии и предложения по совершенствованию услуг; таблица, характеризующая деятельность библиотеки при наличии определенного типа спроса; развернутые выводы по реализации намеченной стратегии маркетинга.

#### **Практическое занятие № 4.**

**Тема: SWOT-анализ и позиционирование библиотеки на рынке услуг**

**Форма: практикум.**

**Содержание задания: Обоснование принятия решений по выбору стратегий поведения библиотеки на рынке социально-культурных услуг.**

Ответы на предложенные в данном практикуме вопросы помогут провести SWOT-анализ для конкретной библиотеки, выявить открывающиеся маркетинговые возможности на рынке, определить целевой рынок и позицию библиотеки на нем. Таким образом, отвечая на вопросы, Вы сможете разработать проект плана маркетинга библиотеки.

1. Определите основную цель функционирования Вашей библиотеки----

-----

2. В чем, на Ваш взгляд, заключается социальное предназначение (культурная миссия) Вашей библиотеки.-----

-----

3. Считаете ли Вы, что для достижения этой цели у Вас есть все необходимые возможности?-----

-----

4. Какие из перечисленных условий и ограничений деятельности, позволяют Вам считать возможным достижение названной цели?

- Организационные возможности
- Качество услуг
- Кадры
- Финансовые возможности
- Состояние ресурсов
- Результаты исследований
- Социальный заказ и поддержка руководства

Другие условия-----

5. Какие на Ваш взгляд "внешние" факторы, влияют на ситуацию спроса на Вашу продукцию?-----

-----

-----

-----

6. На какие категории (категорию) пользователей (сегменты рынка) ориентирована основная часть предоставляемых Вашей библиотекой услуг?--

-----

7. Укажите основные демографические характеристики своего целевого рынка (основных категорий потребителей услуг):

Целевой рынок	Возраст	Пол	Национальность	Место жительства

8. Какова, на Ваш взгляд, интенсивность обращения этих категорий к услугам библиотеки?

Целевой рынок (категории)	Частота обращения (в среднем) не чаще чем один раз в неделю, месяц ...

9. Могли бы Вы охарактеризовать существующие взгляды реальных и потенциальных потребителей на репутацию нашей библиотеки, на качество предлагаемых услуг и цены.-----  
-----  
-----

10. Каковы, на Ваш взгляд, основные мотивы, побуждающие пользователя принять решение об использовании услуг библиотеки?-----  
-----  
-----

11. Считаете ли Вы, что у Вашей библиотеки есть конкуренты?-----  
Назовите эти организации (преимущественную конкурентную структуру рынка), по каким видам услуг они конкурируют с вашей библиотекой?-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

12. В чем, на Ваш взгляд, заключаются преимущества Вашей библиотеки по сравнению с конкурентами?-----  
-----  
-----  
-----

13. Какие возможные изменения в макросреде (внешней среде), могут повлиять на спрос наших услуг и изменить Ваши позиции на рынке улучшить положение-----  
-----  
-----

ухудшить положение-----  
-----  
-----

14. Проведите сравнительный анализ и бальную оценку сильных и слабых сторон деятельности Вашей библиотеки?

Определите профиль полярности по таблице

Основные характеристики организации	Оценки						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Позиция библиотеки в секторе рынка (коти́ровка услуг и продукта)							
Глубина и ширина распространения продукта							
Организация и система распространения информации об услугах (продуктах) библиотеки							
Динамичность (гибкость) организации							
Материально-технические возможности для обеспечения развития							
Финансовые возможности для обеспечения развития							
Общий стиль руководства							
Социальные условия для развития деятельности							
Совершенствование знаний сотрудников							
Имидж организации							
Социальная полезность организации, предоставляемых услуг							
Качество продукции, библиотечного обслуживания							
Надежность сотрудников							
Комфортность библиотечной среды, ее информационная достаточность							
Постоянство цен на платные услуги библиотеки							

15. Могли бы Вы определить и проанализировать слабые стороны деятельности Вашей библиотеки

При решении задач мешают недостатки	Предложения по улучшению
1. Безынициативность некоторых сотрудников	
2. Концентрация мыслей на проблемах личного порядка	
3. Разобщенность в коллективе	
4. Отчужденность сотрудников от работы	
5. Безответственность некоторых сотрудников	
6. Отсутствие необходимого учебного и методического материала	
7. Отсутствие необходимых ресурсов	
8. Другие недостатки	

16. Существует ли в Вашей библиотеке стратегия (программа) распространения информации об услугах? Что она предусматривает-----

-----

-----

-----

17. В каких формах осуществляется стимулирование сбыта услуг (продукции) библиотеки и есть ли от этих усилий ощутимый эффект (пример)-----

-----

-----

18. Укажите, на какой основе в Вашей библиотеке принимаются

решения о выборе дополнительных услуг-----

-----

19. Приведите перечень дополнительных услуг, необходимых, на Ваш взгляд, читателям Вашей библиотеки-----

-----

20. Подведите итоги проделанной работы по выбору и обоснованию стратегии и тактики поведения Вашей библиотеке на рынке в виде обзора, отвечая на поставленные вопросы:

20.1. На какой основной проблеме рынка сосредоточена стратегия Вашей фирмы?-----

-----

20.2. Сможете ли Вы с этой стратегией оторваться от конкурентов?

- да
- нет
- не могу ответить

20.3 Если сможете, то в чем Ваше отличие?-----

-----

20.4 На каком сегменте рынка Вы будете концентрироваться?-----

-----

Из каких предпосылок Вы исходите при этом решении?-----

-----

20.5. На что будет направлена Ваша основная деятельность?-----

-----

20.6. Какой имидж Вы хотите создать?-----

-----

20.7 Как выглядят идеальная стратегия и тактика для Вашего сегмента рынка?-----  
-----  
-----  
-----

20.8. Какими сильными сторонами Вы обладаете для достижения желаемой цели?-----  
-----  
-----  
-----

20.9. Какие слабые стороны Вы хотите усовершенствовать для достижения этой цели?-----  
-----  
-----  
-----

Опишите коротко (не более, чем 30 словами) Вашу стратегию и тактику на будущее.-----  
-----  
-----  
-----

**Практическое занятия №5. Тема: Исследования – основа маркетинга**

**Форма: Деловая игра.**

**Цель: Формирование представлений о методике, особенностях и результатах маркетинговых исследований в сфере культуры**

**План (алгоритм выполнения):** провести экспертизу комплекта материалов маркетингового исследования (программы, отчета по результатам, рекомендаций и приложений). Подготовить отчет (аналитическую справку) по результатам экспертизы, в котором отразить ответы на вопросы:

1. Обоснована ли тема и необходимость исследования?
2. Соответствовало ли исследование существующим требованиям документирования маркетинговых исследований?
3. Какие методы исследования применялись, можно ли их считать достаточными для получения репрезентативных данных?
4. Достаточно ли собрано информации для составления рекомендаций и выводов?
5. Какие управленческие действия необходимо осуществить для развития учреждения с учетом ситуации?

**Практическое занятие № 6. Тема: Стратегия маркетинга**

**Форма: Деловая игра.**

**Цель:** Формирование представлений о методике, особенностях и специфике применения различных ассортиментных стратегий.

**План (алгоритм выполнения):**

**РАЗРАБОТАТЬ** новые виды услуг учреждений культуры, используя различные маркетинговые стратегии.

**Задание №1.**

Для развития ассортимента учреждения, примените две стратегии: горизонтальной диверсификации и дифференциации. Вам предложена услуга по предоставлению стажировки на базе крупного учреждения культуры, относящаяся к базовой группе. Включите в ассортимент еще 5 услуг-модификаций базовой услуги. Поясните свой выбор.

**Задание №2.**

Смоделируйте ситуацию, сложившуюся в учреждении культуры при наличии двух видов спроса, установите услуги, на которые отмечены эти виды спроса и предложите комплекс действий по стабилизации ситуации, внести сведения в таблицу:

Тип спроса	Базовая услуга	Оценка ситуации и комплекс действий УК
Негативный (услугу отвергают пользователи, услуга утратила значимость для данного рынка)		
Отсутствующий (услуга не востребована по причине отсутствия информации у большинства потенциального рынка)		

**Задание №3.** Смоделируйте ситуацию при наличии двух видов спроса, установите услуги, на которые отмечены эти виды спроса и предложите комплекс действий по стабилизации ситуации, внести сведения в таблицу:

Тип спроса	Базовая услуга	Оценка ситуации и комплекс действий УК
Формирующийся (услуги отсутствуют в ассортименте, но на них есть спрос)		
Снижающийся (услуги теряют своего потребителя)		

**Задание №4.** Разработайте стратегию горизонтальной диверсификации для базовой услуги - творческого вечера местного деятеля искусств. Обоснуйте решение. Предложите услуги на основе стратегии концентрической и многоотраслевой диверсификации. Базовая потребность – развитие личности; переживание; сочувствие; сострадание и т.п.

Творческий вечер (НАЗВАНИЕ _____)	УСЛУГИ – заменители (аналоги) горизонтальная Д			
	Услуги – дополнители – концентрическая Д			
	Услуги – дополнители многоотраслевая Д			

**Задание №5.** Смоделируйте ситуацию при наличии двух видов спроса, установите услуги, на которые отмечены эти виды спроса и предложите комплекс действий по стабилизации ситуации, внести сведения в таблицу:

Тип спроса	Базовая услуга	Оценка ситуации и комплекс действий УК
Чрезмерный (спрос значительно превышает возможности предложения)		
Неравномерный (спрос зависит от сезона..)		

**Задание №6.** Предложите новые виды услуг для различных учреждений культуры с учетом потенциального спроса:

Ассортиментная группа услуг	Виды услуг/продукции
Рекламные и Посреднические услуги	6.1. Для художественного музея 6.2. Для филармонии 6.3. Для детской библиотеки
Консалтинговые и образовательные услуги	6.1. Для художественного музея 6.2. Для филармонии 6.3. Для детской библиотеки

**Задание №7.** Предложите новые виды услуг для различных учреждений культуры с учетом потенциального спроса:

Ассортиментная группа услуг/продукции	Виды услуг/продукции
Досуговые услуги	7.1. Для художественного музея 7.2. Для филармонии

	7.3.Для детской библиотеки
Сервисные услуги	7.1. Для художественного музея 7.2. Для филармонии 7.3.Для детской библиотеки

**Задание №. 8.** К какой стратегии маркетинга \_\_\_\_\_ относится пример деятельности **БИБЛИОТЕКИ**, (базовая потребность – поиск информации), дописать недостающие сведения:

Ассортиментная группа	Базовая услуга	Услуга-дополнитель	Формирующаяся ассортиментная группа
Информационные услуги	Предоставление документов из фонда библиотеки для использования в читальном зале	Прием заказа по телефону, факсу, электронной почте по предварительной заявке; Перевод текста документа с иностр. на русский язык; Продажа канцелярских товаров	
		Сканирование изопродукции Сканирование текста без редактирования Сканирование текста с редактированием Выдача сценариев, материалов к праздникам - на дом Набор текста на компьютере Запись документа на электронный носитель Распечатка документов на принтере (черно-белая) Распечатка документов на принтере (цветная) Выполнение ксерокопий (черно-белая) Выполнение ксерокопий (цветная)	
		Организация новой структуры в условиях учреждения культуры Интернет- студии.	

**Задание №. 9.** К какой стратегии маркетинга \_\_\_\_\_ относится пример деятельности **РАЙОННОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ** (базовая потребность:участие в игровой праздничной программе), описать недостающие сведения:

Ассортиментная группа	Базовая услуга	Услуга-дополнитель	Формирующаяся ассортиментная группа
Досуговые услуги	Организация детского бала-маскарада «Золотая осень»		Образовательные услуги

			Сервисные услуги
--	--	--	------------------

**Задание №. 10.** К какой стратегии маркетинга относится пример деятельности ГОРОДСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ, (базовая потребность – творческое развитие и творческая самореализация детей), дописать недостающие сведения:

Ассортиментная группа	Базовая услуга	Услуга-заменитель	Углубить ассортиментную группу
Консалтинговые и образовательные услуги	Школа народных ремесел.		

Выполненные задания представляются в форме «защиты идеи» на основе устного обсуждения и сдаются в виде письменной работы преподавателю.

### **Практическое занятие № 7. Тема: Ассортимент услуг/ продукции учреждения культуры**

**Форма:** Деловая игра.

**Цель:** изучить технологию составления ассортимента учреждения культуры (на примере учреждения культуры определенного типа: библиотека, музей, дом культуры, детская школа искусств)

**План (алгоритм выполнения):**

**Задание 1.** Рассмотреть основные характеристики ассортимента учреждения культуры и изучить модель ассортимента (на примере ...). Проанализировать ассортимент 2-х учреждений (из предложенных преподавателем), на предмет оценки видов услуг по ассортиментным группам, установить гармоничность ассортимента.

**Задание 2.** Составить перспективный ассортимент услуг (на примере любого типа учреждения). Вписать перспективные услуги в шаблон ассортимента.

#### **АССОРТИМЕНТ УСЛУГ:**

##### **2.1. Информационные услуги:**

1. ..
2. ...
3. ...
- 4.

##### **2.2. Сервисные услуги:**

1. Предоставление услуг по набору и распечатке текста, ксерокопированию, сканированию, ламинированную и брошюрованию документов
2. Продажа канцтоваров;
3. Фото-видеосъемка...

### **2.3. Консалтинговые, образовательные услуги:**

1. ....
2. ...
3. ...

### **2.4. Образовательные услуги:**

1. Обучение работе на ПК;
2. ...
3. ...

### **2.5. Издательско-полиграфические услуги:**

1. Создание оригинал-макета и подготовка (редактирование) текста рукописи;
2. ...
3. ...

### **2.6. Посреднические услуги:**

1. Предоставление помещение в аренду;
2. ...
3. ....

### **2.7. Досуговые услуги:**

- 1.
- 2...
- 3..

**Задание 3.** Определите гармоничность и достаточность ассортимента. При этом следует учесть следующую информацию:

Ассортимент – перечень однородных групп услуг, отражающих рыночные возможности УК. В шаблон ассортимента для всех учреждений входят следующие группы - Ассортиментные группы услуг УК :

- Информационные (обеспечение доступа к информации)
- Досуговые (организация досуга)
- Консалтинго-образовательные (обучение и консультирование по профильным для УК видам деятельности)
- Издательско-полиграфические (выполнение издательских заказов)
- Рекламно-посреднические (обучение и консультирование по не профильным видам деятельности, предоставление услуг посредников)
- Сервисные ( услуги дополнительного комфорта)

Для моделирования ассортимента применяют следующие показатели: ассортимента:

Широта – количество видов ассортиментах групп.

Глубина – количество видов услуг в каждой группе.

Достаточность – соответствие ассортимента спросу и потребностям посетителей .

Гармоничность – соответствие ассортимента миссии учреждения (60% соответствует уставным целям)....

Адресность – каждая услуга имеет свой дифференцированный адрес

Обновляемость – ежегодная модернизация и обновление свойств услуги

Ассортимент нуждается в управлении, моделировании, обновлении и развитии. Базовые (профильные) услуги – составляют (50-60%) и обеспечивают гармоничность ассортимента

Разработка ассортимента представляется в форме «защиты идеи» на основе устного доклада и сдается письменно преподавателю. Выступления оцениваются по следующим критериям: степень соответствия содержания теме доклада; соблюдение регламента (5-7 минут); эмоциональность и убедительность представления содержания доклада; четкость выводов и предложений; визуализация информации; умение быстро и адекватно ответить на вопросы.

### **3.3. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины**

#### **Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности**

1. Становление и развитие маркетинга в библиотечном деле в России и за рубежом
2. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения библиотечного маркетинга.
3. Библиотечно-информационный маркетинг как вид творческой управленческой деятельности
4. Направленность маркетинга на сохранение библиотеки как культурного и информационного центра.
5. Социальный и экономический аспекты назначения библиотечного маркетинга.
6. Комплекс библиотечного маркетинга

#### **Раздел 2. Маркетинговые исследования в библиотеках**

7. Место и роль исследовательского поиска в маркетинге.
8. Значение изучения возможностей библиотеки для достижения ее маркетинговых целей.
9. Основные направления маркетинговых исследований и особенности их реализации в библиотеке.
10. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований.
11. Изучение потребителей библиотечно-информационной продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге.
12. Сегментирование потребительского рынка и виды исследований потребительской среды, возможности их использования в библиотечно-информационной практике.
13. Исследование среды библиотеки как направление ее маркетинговой

деятельности

14. Методы исследования среды.
15. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности библиотеки по обеспечению потребительского спроса.

### **Раздел 3. Маркетинговые стратегии**

16. Классические локальные стратегии маркетинга, возможность их адаптации к маркетинговой деятельности библиотек.
17. Маркетинговые стратегии библиотеки, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности библиотеки.
18. Стратегия позиционирования деятельности библиотеки.
19. Ассортиментные стратегии.

### **Раздел 4. Маркетинг библиотечно-информационных продуктов и услуг**

20. Товар (услуга) и ключевые проблемы товарной политики.
21. Отличительные характеристики услуги как объекта маркетинговой деятельности.
22. Номенклатура и ассортимент библиотечно-информационных продуктов. Основные виды библиотечно-информационных продуктов и услуг.

### **Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент библиотечного маркетинга**

23. Обеспечение спроса на библиотечную продукцию и
24. услуги в контексте маркетинга
25. Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о товарах и услугах.
26. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя (реклама, PR, продвижение товаров и др.).
27. Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях библиотеки и укрепления ее имиджа и влияния в регионе
28. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
29. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления библиотекой

### **Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности в библиотеке**

30. Организация маркетинга в библиотеке
31. Место службы маркетинга в системе управления библиотекой.
32. Планирование маркетинговой деятельности: сущность, назначение.
33. Роль информационного мониторинга в обеспечении маркетинговой деятельности.
34. Контроль в маркетинге. Основные объекты контроля в библиотеке.

- 35. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
- 36. Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий.

## **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Общие методические требования к освоению дисциплины**

Усвоение материала дисциплины на лекциях, семинарах, практических занятиях и в результате самостоятельной подготовки и изучения отдельных вопросов дисциплины, позволят студенту подойти к промежуточной аттестации подготовленным. Знания, накапливаемые постепенно и в различных ракурсах, с использованием противоположных мнений и взглядов на ту или иную проблему являются глубокими и качественными, и позволяют формировать соответствующие профессиональные компетенции как итог образовательного процесса.

Для систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя основные проблемы дисциплины (тематику занятий), в рамках которых и формируются вопросы для контроля и аттестации. Поэтому обучающийся, заранее ознакомившись с программой курса, может лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиций организации самостоятельной работы.

При организации процесса освоения дисциплины следует учитывать:

#### *1. Планирование времени, отведенного на освоение дисциплины.*

При планировании времени на освоение дисциплины следует руководствоваться: структурой дисциплины, в которой указаны количество академических часов в разрезе каждой темы, вида занятий (лекционное, практическое, семинарское) и часы на самостоятельную работу; формой текущего контроля успеваемости (тесты, выполнение практических занятий и др.); формой промежуточной аттестации (зачет/экзамен).

#### *2. Последовательность действий при освоении дисциплины.*

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать со знакомства с содержанием дисциплины в разрезе тем; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно (научные статьи; информация с официальных сайтов государственных органов, органов местного самоуправления и др.). Изучение источниковой базы может сопровождаться конспектированием. Целесообразно вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, обусловленных пробелами в научном и правовом поле и проблемами практического характера, так и в случае затруднений с уяснением смысла изложенного в источниках материала (указанные вопросы могут быть разрешены самостоятельно, во время сессионных занятий или на консультации с преподавателем).

Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется подробно изучить конспект лекций и материалы семинарских занятий, предшествующих

практическому занятию. Также рекомендуется ознакомиться с технологией проведения практических занятий, которая включает следующие этапы: объяснение задания и навыков (компетенций), которые закрепляются в ходе его выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для выполнения задания; обсуждение и уточнение вопросов в ходе анализа источников информации; совместный просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и содержательным требованиям.

*3. Использование учебно-методических материалов и работу с литературой.*

Следует применять следующую последовательность источников для изучения тем дисциплины: нормативные правовые акты по дисциплине; комментарии к законодательным актам; научную и учебную литературу, а также другие источники.

*4. Подготовка к текущему контролю успеваемости.*

Основной задачей текущего контроля успеваемости обучающихся является повышение качества знаний, приобретение и развитие ими навыков самостоятельной работы. Текущий контроль знаний, обучающихся по дисциплине может иметь следующие виды: устный опрос на лекциях, практических занятиях; проверка выполнения самостоятельных заданий и тестирование.

Для эффективной подготовки к текущему контролю по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, разработки магистрантов, выполненные в результате подготовки и выполнения семинарских и практических занятий.

## **4.2. Методические указания по подготовке курсовой работы**

### **Требования к подготовке и оформлению курсовой работы**

Курсовая работа по дисциплине «Теория и методология маркетинга библиотечно-информационной деятельности» представляет собой маркетинговое исследование по изучению ситуации предметной области библиотечно-информационной деятельности по теме ВКР магистранта.

Цель работы – овладение практическими навыками разработки управленческих решений на основе результатов маркетингового исследования. В ходе исследования магистранту необходимо провести как кабинетное исследование по изучению теории вопроса и опыта деятельности библиотек России и других стран (по необходимости) и проведения локального исследования на базе экспериментального исследования. В работе должна быть представлена программа локального исследования, анализ и описание результатов исследования, развернутые рекомендации, определяющие стратегию развития предметной области библиотечно-информационной деятельности. Основными методами исследования являются: содержательный анализ литературы по теме исследования, контент-анализ публикаций или содержания веб-сайтов библиотек, ситуационный анализ, предусматривающий анализ внешних условий и

внутренних возможностей библиотеки-базы исследования, опрос в форме анкетирования пользователей библиотек (сотрудников), контент-анализ отчетной документации библиотек, программ и проектов развития. Включенное наблюдение и др.

Тема курсовой выбирается в соответствии с темой ВКР магистранта, содержит введение, две главы (теоретического и практического содержания), заключение, библиографический список, приложения.

### **Примерный перечень тем курсовых работ**

1. Стратегия развития эффективного учреждения культуры (на примере библиотеки или библиотеки организации).

2. Диверсификация как условие развития деятельности современной муниципальной (краевой/областной; школьной, вузовской и пр) библиотеки: теоретико-методический аспект;

3. Дифференциация как условие развития деятельности современной муниципальной (краевой/областной; школьной, вузовской и пр) библиотеки: теоретико-методический аспект;

4. Интеграция как условие развития деятельности современной муниципальной (краевой/областной; школьной, вузовской и пр) библиотеки: теоретико-методический аспект;

5. Специализация как условие развития деятельности современной муниципальной библиотеки: теоретико-методический аспект

6. Стратегия учета спроса как условие развития деятельности современной муниципальной (краевой/областной; школьной, вузовской и пр) библиотеки: теоретико-методический аспект

7. Инновационная деятельность библиотеки: стратегические и организационные аспекты.

8. Инновационная стратегия производства разнообразных видов библиотечно-информационных услуг (на примере библиотек края/области).

9. Инновационные и стратегические проекты библиотек: методы разработки и управления реализацией.

10. Использование инструментария частно-государственного партнерства при реализации инновационных проектов в библиотечно-информационной сфере(на примере зарубежного и отечественного опыта).

11. Исследование внутреннего и внешнего контекстов библиотечно-информационного учреждения при проведении стратегических изменений.

12. Исследование новых организационных структур библиотек: проблемы и решения.

13. Маркетинговые методы разработки и принятия управленческих решений в библиотечном деле.

14. Конкурентные стратегии развития библиотечно-информационной отрасли региона (на примере зарубежного и отечественного опыта).

15. Контингент пользователей областных/краевых библиотек: структура и факторы формирования.

16. Концепция ценности как методологическая основа стратегического выбора в библиотечном деле.

17. Методы внутриорганизационного согласования интересов в условиях крупных библиотек.

18. Методы сценарно-стратегического анализа и планирования в управлении библиотечно-информационной организацией.

19. Механизмы адаптации процессно-ориентированной модели управления библиотекой (на примере зарубежного и отечественного опыта).

20. Модели, инструменты и технологии организационных изменений в библиотеках.

21. Модернизация деятельности муниципальных библиотек в соответствии с модельным стандартом деятельности публичных библиотек.

22. Модернизация деятельности сельской библиотеки в условиях многофункционального учреждения культуры.

23. Операционная стратегия: теоретические и прикладные аспекты применения в библиотечном деле.

24. Организационная структура как объект стратегических изменений в библиотечном деле.

25. Организация дистанционного библиотечно-информационного обслуживания различных категорий пользователей (на примере отдельных категорий).

26. Организация дистанционного обслуживания инвалидов по зрению средствами веб-технологий в условиях специализированных библиотек для слепых.

27. Формирование организационной культуры библиотек с позиций современного менеджмента.

28. Постмодернистическая организационная теория: эмпирические обоснования и практическое применение стратегического менеджмента в библиотечно-информационной сфере.

29. Проблема соответствия миссии, структуры и содержания деятельности организации в библиотечном деле.

30. Проблема эффективности в управлении имущественным комплексом современной библиотеки.

31. Проблемы преодоления сопротивлений персонала организации в процессе стратегических изменений (на примере отрасли).

32. Проблемы реализации стратегий библиотечного развития.

33. Разработка концепции сбора данных при проведении комплексного анализа ситуации библиотечно-информационного обслуживания.

34. Разработка маркетинговой стратегии по продвижению информационного продукта.

35. Разработка организационной структуры современной библиотеки.

36. Разработка системы управления персоналом на примере библиотечно-информационной организации.

37. Разработка стратегии развития диверсифицированной стратегии муниципальных библиотек.

38. Разработка стратегии развития образовательных и консультационных услуг в муниципальных библиотеках.

39. Разработка стратегии развития краеведческой деятельности муниципальных библиотек.

40. Разработка стратегического видения библиотечного развития по результатам SWOT анализа.

41. Разработка маркетинговой стратегии по продвижению библиотечно-информационных услуг в соответствии с состоянием спроса.

42. Рационализация модели выработки и принятия стратегических решений по различным направлениям деятельности библиотеки.

43. Роль библиотек в формировании социального и физического здоровья граждан: теоретико-методический аспект

44. Оценка роли руководителей при проведении библиотечных изменений.

45. Роль времени в формировании и реализации стратегий библиотечного развития.

46. Совершенствование работы органов управления культурой в условиях реализации программ библиотечного развития территории.

47. Стратегическая мобильность информационных ресурсов.

48. Стратегические решения: подготовка и оценка альтернативных возможностей библиотечного развития.

49. Стратегическое позиционирование библиотеки.

50. Стратегическое управление при формировании компетенций персонала библиотеки.

51. Стратегия управления кадровыми ресурсами на примере крупной библиотечно-информационной организации.

52. Управление библиотекой в высшем учебном заведении: профессионализация деятельности руководящих кадров на примере библиотеки учебного заведения.

53. Управление персоналом библиотек в современных условиях.

54. Управление ассортиментом библиотеки как фактор повышения эффективности производства услуг и продукции.

55. Управление результативностью привлечения инвестиций в развитие региональной библиотечно-информационной системы в условиях кризиса (по материалам края).

56. Формирование маркетинговой стратегии библиотеки.

57. Формирование сбалансированной карты стратегических показателей библиотеки.

58. Формирование стратегии развития предпринимательства в библиотечно-информационной сфере (мировой и отечественный опыт).

59. Эффективность функционирования областных/краевых библиотек: показатели и индикаторы библиотечного развития: состояние, проблемы, перспективы

В законченном виде курсовая работа сдается на кафедру для рецензирования.

## **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования**

Согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 51.04.06 «Библиотечно-информационная деятельность» в рамках изучения дисциплины «Теория и методология маркетинга БИД» у магистрантов должны быть сформированы следующие компетенции:

<b>Код</b>	<b>Формулировка компетенции</b>
<b>ПК</b>	<b>профессиональные компетенции</b>
ПК-1	Готовность к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности
ПК-3	Готов к системному анализу, экспертизе и модернизации технологических процессов в сфере библиотечно-информационной деятельности
ПК-4	Готов к разработке, адаптации и реализации инновационных психолого-педагогических технологий в библиотечно-информационной деятельности и в системе непрерывного библиотечно-информационного образования
ПК-10	Готов к разработке и реализации проектов и программ социально-культурной деятельности библиотеки

#### **Этапы формирования компетенции:**

##### **Начальный этап:**

На этом этапе формируются знания и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент способен применять нормативные правовые акты в профессиональной деятельности, знать классификацию нормативных правовых актов. Если студент отвечает этим требованиям, можно говорить об освоении им порогового уровня компетенций.

Если он не только понимает существующие проблемы формирования правового пространства деятельности библиотеки, но готов самостоятельно решать проблему, то это уже основной этап, обеспечивающий формирование компетенции.

##### **Основной этап:**

На основном этапе знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе осваивает методику применения маркетинга в управлении библиотекой, способен самостоятельно решать учебные задачи по использованию маркетинговых инструментов в новых социально-экономических условиях. Знает проблемы управления библиотеками в России. Умеет не только применять маркетинговые приемы управления, но и активно развивать их в условиях библиотечно-информационной деятельности.

Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь стандартного уровня сформированности компетенции.

### **Завершающий этап:**

Студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях, демонстрирует эталонный уровень сформированности компетенции. Может анализировать маркетинговую среду учреждения, вносить необходимые изменения в управление библиотекой, использует весь комплекс маркетинговых средств.

Показателями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении итогового контроля являются набор освоенных компетенций знаний, умений и навыков. Студент владеет полными знаниями по заявленной компетенции.

Для эффективной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, записи, сделанные в ходе подготовки к семинарским, практическим занятиям.

## **5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций**

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии: устный опрос; индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы.

**Промежуточный контроль** реализуется в ходе сдачи обучающимися экзамена на 2 курсе.

Экзамен проводится в форме устного опроса. На подготовку к вопросам экзаменационного билета даётся 30 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале. В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

### **Общие критерии оценки ответов студентов**

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно»
оценивается ответ, если студент имеет системные полные знания и умения по поставленному вопросу. Содержание вопроса излагает связно, в краткой форме, раскрывает последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускает терминологических ошибок и фактических неточностей	оценивается ответ, в котором отсутствуют незначительные элементы содержания или присутствуют все необходимые элементы содержания, но допущены некоторые ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения.	оценивается неполный ответ, в котором отсутствуют значительные элементы содержания или присутствуют все вышеизложенные знания, но допущены существенные ошибки, нелогично, пространно изложено основное содержание вопроса.	оценивается ответ, при котором студенты демонстрируют отрывочные, бессистемные знания, неумение выделить главное, существенное в ответе, допускают грубые ошибки

## **5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения**

№	Материалы для оценки и контроля результатов	Формируемые
---	---	-------------

	<b>обучения</b>	<b>компетенции</b>
1	Маркетинг как направление управленческой деятельности и система мер. Эволюция маркетинга.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
2	Функции и принципы маркетинга БИД.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
3	Цели и особенности сегментирования рынка БИД.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
4	Позиционирование товара в маркетинге БИД.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
5	Организационно-управленческие основы маркетинга.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
6	Библиотечно-информационный маркетинг: сущность, назначение.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
7	Место и роль исследовательской деятельности в маркетинге.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
8	Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации в условиях библиотеки.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
9	Направления маркетинговых исследований в сфере библиотечной деятельности. Своеобразие рынка библиотечно-информационных продуктов и услуг.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
10	Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
11	Типы маркетинговых исследований, их особенности.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
12	Изучение потребителей информационной продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
13	Внутренняя и внешняя среда как предмет маркетингового исследования.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
14	Методы маркетинговых исследований.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
15	Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности предприятия по обеспечению потребительского спроса.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
16	Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о библиотеке и ее услугах.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
17	Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
18	Реклама как средство информирования населения о возможностях информационного рынка. Эволюция рекламы.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
19	Основные характеристики эффективной рекламной продукции.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
20	Виды и формы рекламы. Каналы ее продвижения к потребителям.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
21	Текст как основа рекламы: требования к структуре и содержанию. Эффективные приемы работы над текстом рекламы.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
22	Условия обеспечения эффективности рекламного	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10

	текста.	
23	Композиционно-оформительские характеристики рекламы.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
24	Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности библиотеки.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
25	Паблик рилейшнз (PR): определение, цели, функции.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
26	Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция PR как направления деятельности. Формирование имиджа библиотеки как ключевая задача PR.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
27	Основные объекты PR, особенности работы с ними с позиции интересов библиотеки.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
28	Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Пресс-релиз как форма работы в системе PR. Факторы, определяющие эффективность PR-деятельности библиотеки.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
29	Формирование имиджа библиотеки как ключевая задача PR. Требования к библиотечному специалисту – координатору PR-деятельности.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
30	Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления библиотекой	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
31	Организация маркетинговой деятельности в библиотеке. Место службы маркетинга в системе управления библиотекой.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
32	Планирование в системе управления маркетингом. Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
33	Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов библиотеки	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
34	Контроль в маркетинге. Основные объекты контроля в библиотеке. Соответствие контроля требованиям достаточности и своевременности	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
35	Ситуационный анализ: сущность, назначение. Обратная связь в системе контроля маркетинга.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
36	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Информационная природа маркетинга.	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
37	Система маркетинговой информации, составляющие ее компоненты	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10
38	Типичные формы представления маркетинговых данных (текстовая, графическая, матричная и др.).	ПК-1; ПК-3; ПК-4; ПК-10

#### 5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения

**Промежуточная аттестация** реализуется в ходе сдачи обучающимися заочной формы обучения экзамена на 2 курсе.

Целью промежуточной аттестации является комплексная и объективная оценка знаний студентов в процессе освоения ими основной образовательной программы высшего образования уровня магистратуры.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень

творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Критериями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении текущего и итогового контроля являются:

1. Количество правильных ответов на текущем тестировании и по контрольному тесту.

2. Активность и адекватность поведения студента на занятиях, выполнение каждым студентом всех практических работ, осмысленность и самостоятельность суждений, проявленных в ходе устного опроса.

3. Правильные ответы на вопросы по содержанию базовых источников из списков рекомендованной литературы по дисциплине.

4. Демонстрация знания профессиональных терминов, понятий, категорий и теорий.

5. Наличие собственного видения рассматриваемой проблемы, сформированного на основе изучения и анализа научных работ, выполнения практических заданий.

## **6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **6.1. Основная и дополнительная учебная литература**

#### **а) основная литература**

1. Дворовенко, О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие / О.В. Дворовенко ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт информационных и библиотечных технологий, Кафедра технологии документальных коммуникаций. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 98 с. : табл. - ISBN 978-5-8154-0368-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586>

2. Качанова Е.Ю. Исследовательская деятельность библиотек: назначение, теоретические основы, технология: учебно – практ. пособие / Е.Ю. Качанова. — Хабаровск: ХГИИК, 2016.- 80 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

#### **б) дополнительная литература:**

4. Борхард П., Концепция маркетинга для публичных библиотек [Электронный ресурс] / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер /Пер. с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова .- URL: <http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/>

5. Ключев В.К. Маркетинговая деятельность публичных библиотек [Электронный ресурс] / В.К. Ключев.- URL: <http://vmo.rgub.ru/navigator/recommended/modernization.php>

6. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

7. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина. - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>

### **Рекомендуемая литература**

[Ключев, В. К.](#) Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: маркетинг в системе управления библиотекой [Текст] : учеб. пособие / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова ; под общ. ред. В. К.Ключева. - 2-е изд., дораб. и доп. - М. : МГУКИ, 2001. - 144 с.

### **6.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

В соответствии с лицензионными нормативами обеспечения библиотечно-информационными ресурсами библиотека организует индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, к учебным материалам Электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Издательство: ООО «НексМедиа». Принадлежность сторонняя. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru). Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к базовой части ЭБС.

2. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com). Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».

3. БД Электронная Система «Культура». База Данных Электронная Система «Культура». Принадлежность сторонняя. <http://www.e-mcfr.ru>.

4. Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог). Международная ассоциация пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (ассоциация ЭБНИТ). Принадлежность сторонняя. <http://irbis.hgiik.ru>.

5. eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека. ООО Научная электронная библиотека. Принадлежность сторонняя. <http://elibrary.ru/> Лицензионное соглашение № 13863 от 03.10.2013 г. – бессрочно.

6. Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК». Принадлежность собственная. Локальный доступ. <http://carta.hgiik.ru>. Приказ по Институту № 213-об от 07.10.2013 г.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ. Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://window.edu.ru>

8. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://school-collection.edu.ru>

9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://fcior.edu.ru>

Для подготовки курсовых, выпускных и научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных WebofScience. Режим доступа: электронный, из внутренней сети института. Официальный сайт: [webofknowledge.com](http://webofknowledge.com)

### **6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Программно-информационное обеспечение учебного процесса соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, занятий практического типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее программное обеспечение:

–лицензионное проприетарное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)

Adobe Creative Suite 6 Master Collection (в состав пакета входят: Photoshop CS6 Extended, Illustrator CS6, InDesign CS6, Acrobat X Pro, Dreamweaver CS6, Flash Professional CS6, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Dreamweaver CS6, Fireworks CS6, Adobe Premiere Pro CS6, After Effects CS6, Adobe Audition CS6, SpeedGrade CS6, Prelude CS6, Encore CS6, Bridge CS6, Media Encoder CS6);

–свободно распространяемое программное обеспечение:

Набор офисных программ Libre Office

аудиопроигрыватель AIMP

видеопроектор Windows Media Classic

интернет-браузер Chrome.

Для самостоятельной подготовки студентов к занятиям по дисциплине требуется обращение к программному обеспечению Microsoft Windows, Microsoft Office, в том числе для подготовки мультимедийных презентаций по темам семинаров в программе PowerPoint. Для создания конечных не

редактируемых версий документа рекомендуется использовать AcrobatXPro, входящий в состав пакета AdobeCreativeSuite 6 MasterCollection.

При изучении дисциплины обучающиеся имеют возможность использования информационно-справочных систем «Культура» и «Гарант», Всероссийскую отраслевую справочную систему «Информо», реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы WebofScienceиScopus, в соответствии с заключенными договорами.

На всех компьютерах в институте установлено лицензионное антивирусное программное обеспечение KaspeskyEndpointSecurity. Необходимым условием информационной безопасности института является обязательная проверка на наличие вирусов внешних носителей перед их использованием с помощью KaspeskyEndpointSecurity.

Перечисленное программное обеспечение обновляется по мере выхода новых версий программ в рамках соответствующих лицензий и соглашений.

#### **6.4. Материально-техническое обеспечение**

Материально-техническое обеспечение реализуемой дисциплины соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

- учебные аудитории, оснащенные специализированной мебелью, демонстрационным оборудованием (мультимедийный презентационный комплекс в составе проектора, экрана, активной акустической системы, персонального компьютера) и учебно-наглядными пособиями (в т.ч. в электронном виде). (213а, 315, 322, 317, 211, 203а и др.);
- лаборатория «История высшего образования в сфере культуры на Дальнем Востоке» (ауд. 313);
- лаборатория информационных технологий (ауд. 309), компьютерный класс (ауд. 303).

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

- ауд. 105, 209 (читальный зал), оборудованные персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам.

При необходимости в учебном процессе используются комплекты переносных демонстрационных комплексов (ноутбук, проектор, экран).

Все компьютеры Института объединены в локальную сеть, с каждого из них возможен выход в глобальную сеть Интернет. Институт использует выделенный канал со скоростью 10 Мб/с. Для студентов имеется

возможность выхода в сеть Интернет с мобильных устройств посредством сети WiFi, которая установлена в читальном зале Института.

Проведение лекций по дисциплине сопровождается использованием в качестве учебно-наглядных материалов слайд-презентациями.

## **7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

Воспитание обучающихся при освоении ими основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) осуществляется на основе рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, включаемых в ОПОП.

Цель воспитательной работы – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Задачи воспитательной работы: развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности, приобщение к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям; воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности; воспитание положительного отношения к труду, формирование культуры и этики профессионального общения; формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности; воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде; повышение уровня культуры безопасного поведения.

Особенности и традиции Института обуславливают следующие основные направления воспитательной работы: патриотическое, гражданское, духовно-нравственное, культурно-творческое, научно-образовательное, профессионально-трудовое, волонтерское (добровольческое), экологическое, физическое. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе образовательной организации: проектная деятельность (как коллективное творческое дело), волонтерская деятельность, учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность, досуговая, творческая и социально-культурная деятельность и др.

Воспитательный потенциал учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности реализуется в процессе развития исследовательской компетентности обучающихся на протяжении всего срока их обучения в Институте. Результаты студенческой научно-исследовательской деятельности проходят апробацию в рамках научных и научно-практических конференций различного уровня, в т.ч. конференций, организованных Институте.

Социально-культурная и творческая деятельность обучающихся реализуется при организации и проведении значимых событий и мероприятий гражданско-патриотической, научно-исследовательской, социокультурной и физкультурно-спортивной направленности. Виды творческой деятельности обучающихся в Институте: музыкальное творчество, хореографическое творчество, театральное творчество, научное творчество, медиапроекты и др.

Волонтерская деятельность обучающихся – широкий круг направлений созидательной деятельности, включающий различные формы гражданского участия. По инициативе обучающихся и при их активном участии в Институте осуществляет свою деятельность добровольческий отряд «Мы».

Реализацию Рабочей программы воспитания помогает обеспечивать взаимодействие с различными социальными институтами, субъектами воспитания. Особое значение для воспитательного процесса имеет организация практической деятельности обучающихся с целью развития профессиональных компетенций в условиях Института и профильных учреждений, и организаций.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей.

Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися на лекционных и практических занятиях, так и по индивидуальному учебному плану. Во время приемной кампании, а также во время сдачи различных форм промежуточной и государственной итоговой аттестации в Институте созданы необходимые условия для оказания технической помощи инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (при необходимости может быть допущено присутствие в аудитории ассистентов, сопровождающих лиц, собаки-поводыря и т.п.).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости, могут быть обеспечены электронными и печатными образовательными ресурсами с учетом их индивидуальных потребностей. Для реализации доступной среды при необходимости в учебном процессе могут быть задействованы документ-камера для увеличения текстовых фрагментов и изображений (для лиц с нарушениями зрения) и переносная индукционная система для слабослышащих «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» предоставляет обучающимся с ОВЗ (по зрению) ряд возможностей для обеспечения эффективности процесса обучения. При чтении масштаб страницы сайта можно увеличить с помощью специального значка на главной странице. Можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа (например, Jaws , «Balabolka»). Скачиваемые фрагменты в формате pdf, имеющие высокое качество, могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, могут быть загружены в тифлоплееры, а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Сервис ЭБС «Цитатник» помогает пользователю извлечь цитату и автоматически формирует корректную библиографическую ссылку, что особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями и облегчает процесс написания курсовой или выпускной квалификационной работы.

Для подготовки к занятиям обучающиеся с ОВЗ (по зрению) могут использовать мобильное приложение ЭБС «Лань», предназначенное для озвучивания текста книги. Режим доступа: электронный, приложение скачивается обучающимся самостоятельно с сайта [e.lanbook.ru](http://e.lanbook.ru), необходимое условие: быть зарегистрированным в ЭБС «Лань». Используется свободно распространяемая программа экранного доступа Nvda.

Подробнее об организации доступной среды см. соответствующий раздел основной профессиональной образовательной программы.